

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA DENPASAR

Bayu Prawira¹
Ni Nyoman Kerti Yasa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: bayu_prawira123@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image and perception of the price of the products Samsung smartphone buying interest in Denpasar. This study used a qualitative research using surveys and questionnaires to 112 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. It was found that the quality of the product positive and significant effect on interest in buying products Samsung smartphone in Denpasar. Furthermore, brand image and a significant positive effect on buying interest products Samsung smartphone in Denpasar and price perception positive and significant effect on interest in buying products Samsung smartphone in Denpasar.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Perceived Price, Purchase Interests*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *Personal Digital Assistant* (PDA).

Smartphone dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan *editing* dokumen. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, dan Evercross. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997:19).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008: 84).

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu

variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil dari wawancara terbuka mengenai beberapa merek *smartphone* yang ada di pasaran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang lebih mendominasi dan lebih banyak diminati. Responden dari hasil wawancara menyatakan alasan pemilihan merek Samsung karena memiliki citra merek yang baik. Samsung tetap mempertahankan kualitas produknya walaupun dengan harga yang lebih rendah. Samsung memberikan berbagai fitur yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah data *top five smartphone vendor, shipments, and market share 2Q13*.

Tabel 1 *Top Five Smartphone Vendor, Shipments, and Market Share 2Q13*

<i>Vendor</i>	<i>2Q13 Unit Shipments(juta)</i>	<i>2Q13 Market Share (%)</i>
Samsung	72.4	30.4
Apple	31.2	13.1
LG	12.1	5.1
Lenovo	11.3	4.7
ZTE	10.1	4.2
Others	100.8	42.4
Total	237.9	100

Sumber : www.trenologi.com

Berdasarkan Tabel 1 diatas, Samsung tercatat sebagai vendor dengan jumlah pengiriman terbanyak, yaitu sebesar 72.4 juta unit dari total pengiriman *smartphone* di seluruh dunia yang tercatat sejumlah 237.9 juta unit di kuartal kedua 2013. Pesatnya permintaan atas Galaxy S4 di pasar *smartphone* dunia menjadi contributor paling besar atas pencapaian ini. Menyusul setelah Samsung ada Apple, LG, Lenovo dan ZTE dengan market share berturut-turut sebesar 13.1 persen, 5,1 persen, 4,7 persen, dan 4,2 persen.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013) memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Budiningtyas dkk. (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). Menurut Evelina dkk. (2012) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Nan & Bih (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk *handphone* Nokia di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2013) menghasilkan bahwa persepsi harga adalah salah faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan.

H₃ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena Denpasar merupakan Ibukota provinsi Bali dengan jumlah penduduknya lebih banyak dari kota lain sehingga akan lebih menjamin adanya banyak responden yang kompeten untuk penelitian ini. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum memiliki produk *smartphone* Samsung dan berumur diatas 17 tahun karena dianggap sudah mampu memahami setiap pertanyaan pada kuesioner. Objek dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan, hasil penelitian sebelumnya, dan dasar teori – teori yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum memiliki produk *smartphone* Samsung dan berumur diatas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 112 orang dengan kriteria minimal 17 tahun dan belum memiliki *smartphone* Samsung.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarkan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarkan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (*F-test*) dan uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan penghasilan perbulan. Secara

spesifik, karakteristik demografi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Demografi Responden

No.	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
			(Orang)	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	43	38.4
		Perempuan	69	61.6
		Total	112	100
2	Umur	17 - 26 Tahun	61	54.5
		27 - 36 Tahun	32	28.6
		37 - 46 Tahun	13	11.6
		diatas 46 Tahun	6	5.4
		Total	112	100
3	Pendidikan terakhir	SMP	12	10.7
		SMA/ Sederajat	22	19.6
		Diploma	32	28.6
		Sarjana	46	41.1
		Total	112	100
4	Penghasilan Perbulan (Rp.)	Belum Berpenghasilan	10	8.9
		Dibawah Rp. 1.8 juta	37	33.0
		Rp. 1.8 juta - Rp. 5 juta	48	42.9
		Diatas Rp. 5 juta	17	15.2
		Total	112	100

Sumber: Data Primer, diolah pada Tahun 2014

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,768	Valid
		X1.2	0,893	Valid
		X1.3	0,735	Valid
		X1.4	0,749	Valid
2	Citra Merek	X2.1	0,830	Valid
		X2.2	0,751	Valid
		X2.3	0,638	Valid

3	Persepsi Harga	X3.1	0,843	Valid
		X3.2	0,890	Valid
		X3.3	0,758	Valid
4	Minat Beli	Y1	0,811	Valid
		Y2	0,659	Valid
		Y3	0,783	Valid
		Y4	0,800	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,792	Reliabel
Citra Merek	0,745	Reliabel
Persepsi Harga	0,777	Reliabel
Minat Beli	0,754	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,757 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 141,13 dan *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor kualitas produk bermakna dari *Eigen Value* sebesar $2.506 > 1.00$ dan varians kumulatif sebesar 62,643% lebih besar dari 60%.

Tabel 5 Analisis Faktor Kualitas Produk

Variabel	Nilai	Keterangan
KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	0,757	Valid
<i>Chi Square</i>	141.133	Valid
<i>Significance Chi Square</i>	0,000	Valid
<i>Eigen Value</i>	2.506	Valid
Varians Kumulatif	62.643 %	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 6 menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,661 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 49,663 dan *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor citra merek bermakna dari *Eigen Value* sebesar $1,815 > 1,00$ dan varians kumulatif sebesar 60,503% lebih besar dari 60%.

Tabel 6 Analisis Faktor Citra Merek

Variabel	Nilai	Keterangan
KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	0,661	Valid
<i>Chi Square</i>	49,663	Valid
<i>Significance Chi Square</i>	0,000	Valid
<i>Eigen Value</i>	1,815	Valid
Varians Kumulatif	60,503 %	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 7 menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,675 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 59,353 dan *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor persepsi harga bermakna dari *Eigen Value* sebesar $1,891 > 1,00$ dan varians kumulatif sebesar 63,029% lebih besar dari 60%.

Tabel 7 Analisis Faktor Persepsi Harga

Variabel	Nilai	Keterangan
KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	0,675	Valid
<i>Chi Square</i>	59,353	Valid
<i>Significance Chi Square</i>	0,000	Valid
<i>Eigen Value</i>	1,891	Valid
Varians Kumulatif	63,029 %	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 8 menunjukkan bahwa KMO sebesar 0,726 lebih besar dari 0,5 dengan *Chi Square* 132,369 dan *Significance Probability* $0,000 \leq 0,05$, maka analisis faktor dapat digunakan. Faktor minat beli bermakna dari *Eigen Value* sebesar $2,416 > 1,00$ dan varians kumulatif sebesar 60,398 % lebih besar dari 60%.

Tabel 8 Analisis Faktor Minat Beli

Variabel	Nilai	Keterangan
KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>)	0,726	Valid
<i>Chi Square</i>	132,369	Valid
<i>Significance Chi Square</i>	0,000	Valid
<i>Eigen Value</i>	2,416	Valid
Varians Kumulatif	60,398 %	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa variabel – variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS *for Windows* dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,189 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pada uji multikolinearitas terlihat hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai dari *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan ditunjukkan dengan tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
1	Kualitas Produk	0,722	1,384
2	Citra Merek	0,817	1,225
3	Persepsi Harga	0,768	1,303

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (*Abs_Res*) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedasitas (Metode Glejser)

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,893	Tidak heteros
2	Citra Merek	0,637	Tidak heteros
3	Persepsi Harga	0,515	Tidak heteros

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil analisis mengacu pada hasil pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS *for Windows* diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,000 + 0,468 (X_1) + 0,271(X_2) + 0,172 (X_3) + e$$

$$t_{hitung} = \begin{matrix} 5,997 & 3,690 & 2,275 \end{matrix}$$

$$Sig. = \begin{matrix} 0,000 & 0,000 & 0,025 \end{matrix}$$

$$R^2 = 0,526$$

$$F_{hitung} = 39,886 \quad Sig. = 0,000$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = Persepsi Harga

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas penelitian ini terhadap variabel terikatnya. Nilai R² adalah sebesar 0,526 ini berarti pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar sebesar 52,6 % dan sisanya 47,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Nilai koefisien regresi (X₁) yang bernilai positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis

pertama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013) dan Budiningtyas dkk. (2010) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai koefisien regresi (X_2) yang bernilai positif menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) dan Nan & Bih (2007) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai koefisien regresi (X_3) yang bernilai positif menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012) dan Kurnia (2013) yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Kesimpulan kedua, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Terakhir, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran bagi pihak manajemen Samsung agar kualitas produk *smartphone* Samsung mendapat perhatian lebih dan ditingkatkan baik dari kinerja, fitur tambahan dan desainnya serta manajemen Samsung harus selalu menjaga dan berusaha meningkatkan citra merek perusahaan serta persepsi harga terhadap produk yang dimiliki sehingga dapat menambah minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai acuan untuk menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi profitabilitas serta memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang lebih maksimal dalam meneliti minat beli.

REFERENSI

Adil, Maikul. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.

- Budiningtyas, Fitria Sari. Didik Purwadi dan Ahmad Mardalis. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 11(2), pp: 87-107.
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Evelina, Nela., Handoyo DW, Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), pp: 203-213.
- Haerudin, Heri. 2010. Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11 (1), pp: 59 – 72
- Indrayani, Linda. 2013. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kurnia, Dita. 2013. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang*, 2(2), pp: 1-9.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). *Disertasi Doktor Bina Nusantara*, Jakarta.
- Nan Hon Lin., & Bih Shya Lin. 2007. The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), pp:121-132.

- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makasar.
- Sari, Anisa Kurnia. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), pp :285-296.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Tambunan, Krystia. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Wiratama, Aditya Yoga. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- www.trenologi.com diunduh pada tanggal 11 Juli 2014